



DOI: 10.30497/PKN.2024.245190.3098

Received: 2023/09/20

Accepted: 2024/08/31

## **Reorganization of the official media of the Islamic Republic of Iran; challenges and solutions**

**Mohammad Mahmoodikia\***

Considering the tremendous and accelerated changes in the field of communication technologies and the consequent change in the methods, tools and methods of communication between people on the one hand, as well as the continuous onslaught of the western media stream and their ceaseless efforts to create a distorted image of the nature and also The goals of the internal and external policy of the Islamic system, this research seeks to provide a way of thinking through which the possibility of reorganizing the official media of the Islamic Republic - with the aim of improving the level of the effectiveness of its media and propaganda action - will be provided. For this purpose, the researcher tries to answer the question of how to overcome the challenges facing the media action of the official media of the Islamic Republic of Iran by using the method of thematic analysis and its application to expert interviews. Naturally, providing an answer to this question requires knowing the weak points, drawing the situation of an ideal media action and providing operational solutions for this purpose. The elite community consists of 8 professors in the field of communication, who were selected with the logic of theoretical saturation. The upcoming research includes 20 themes in the dimension of recognizing the problematic aspect of the challenge in official media action, 79 themes in the formation of the challenge situation, 14 themes in the drawing of the ideal situation and 47 operational solutions to improve the quality level of official media action in the Islamic Republic of Iran.

**Keywords:** Pathology, Media action pattern, I.R.Iran, Media, Thomas A. Spragens.

---

\* Assistant Professor, Department of Political Thought in Islam, The Research Institute of Imam Khomeini and Islamic Revolution, Tehran, I.R.Iran.

mahmoodikia@ri-khomeini.ac.ir

0000-0002-9679-9405

دو فصلنامه علمی دانش سیاسی، سال بیستم، شماره دوم (پیاپی ۴۰)، پاییز و زمستان ۱۴۰۳، صص. ۵۷۱-۵۹۸

## بازسازمان‌دهی کنش رسانه رسمی جمهوری اسلامی ایران؛ چالش‌ها و راهکارها

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰

مقاله برای بازنگری به مدت ۴۷ روز نزد نویسنده بوده است.


محمد محمودی کیا\*

### چکیده

با عنایت به تغییرات شگرف و شتابنده در عرصه فناوری‌های ارتباطی و به‌التبع آن تغییر در شیوه‌ها، ابزارها و روش‌های کنش ارتباطی میان افراد جامعه از یک‌سو، و نیز حمله مستمر جریان رسانه‌ای غرب برای برساختن تصویری مخدوش از ماهیت و اهداف کنش سیاست داخلی و خارجی ایران، این تحقیق به دنبال ارائه شیوه تفکری است که از طریق آن امکان بازسازمان‌دهی کنش رسمی رسانه رسمی جمهوری اسلامی ایران فراهم گردد. برای این منظور محقق از روش تحلیل مضمون (مصاحبه‌های نخبگانی) بر اساس نظریه توماس اسپریگنز استفاده برده است. جامعه نخبگانی ۸ نفر از استادان حوزه ارتباطات هستند که این تعداد با منطق اشباع نظری برگزیده شده‌اند. پژوهش پیش‌رو، دربردارنده ۲۰ مضمون در بعد شناخت وجه مسئله چالش در کنش رسانه‌ای رسمی، ۷۹ مضمون در شکل‌گیری وضعیت چالش، ۱۴ مضمون در باب ترسیم وضعیت آرمانی و ۴۷ راهکار عملیاتی برای ارتقای سطح کیفی کنش رسمی رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران است.

واژگان کلیدی: آسیب‌شناسی، توماس اسپریگنز، جمهوری اسلامی ایران، رسانه رسمی، کنش رسانه‌ای.

---

\* استادیار گروه اندیشه سیاسی در اسلام، پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.  
mahmoodikia@ri-khomeini.ac.ir  0000-0002-9679-9405

## مقدمه

**بیان مسئله:** جمهوری اسلامی ایران از آنجاکه سعی در بسازی یک نظام معنایی و هنجاری «دیگر» از نظام هنجاری مسلط در نظام بین‌الملل داشته (تاجیک، ۱۳۷۷، صص. ۸۳-۱۰۵)، همواره در معرض تهاجم رسانه‌ای غرب بوده و این رسانه‌ها در پی تصویرسازی غیرواقعی از کنش اسلام‌گرایانه ایران پسانقلاب در سطح بین‌المللی و نیز وارونه‌سازی حقایق و القای تصویری ناکارآمد، ضدانسانی و غیرمنطقی از ماهیت و کنش برآمده از انقلاب اسلامی در داخل و در نتیجه، دامن‌زدن بر شکاف دولت - ملت و به‌التبع آن، فروکاستن از سطح اعتماد سیاسی در درون بوده‌اند. هدف اصلی در تهاجم رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران تغییر ماهیت و یا حداقل تغییر الگوی رفتاری ایران نسبت به نظام بین‌الملل بوده است (قنبری و آقارضایی، ۱۳۹۷؛ رضائیان، ۱۳۸۷). از طرف دیگر، با توجه به اینکه از بدو پیدایش و ورود فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به کشور، معمولاً این ارتباط ارتباطی یک‌سویه و عمدتاً مصرف‌کننده بوده، موجب گردید تا فرهنگ فناوری خصلتی مهاجم داشته باشد؛ بنابراین، شاهد تشدید روند جامعه‌پذیری ارزش‌ها و نظام هنجاری حاضر بر بستر فناوری‌های نوین غیربومی هستیم که این امر در درازمدت، می‌تواند نظام هنجاری «دیگری» را جایگزین نظام هنجاری «بومی» کند. از همین رو، یکی از مسائل مهم در عرصه سیاست‌گذاری فرهنگی، تغییر رویکرد رسانه‌ای رسمی از حالت انفعالی به حالت مولد و پویا است و این امر مستلزم شناخت واقع‌بینانه وضع موجود، ریشه‌های شکل‌گیری چالش‌ها، ترسیم یک آرمان‌شهر و ارائه راهکارهای منطقی برای برون‌رفت از وضعیت مزبور است.

**اهمیت:** از آنجاکه هرگونه اقدام برای بازسازی تصویر نظام سیاسی در عرصه داخلی و بین‌المللی در گرو شناخت دقیق وضعیت موجود و نیز عوامل دخیل در پیدایش وضعیت چالشی فراروی آن است (که مسئله اصلی پژوهش حاضر را شکل می‌دهد)؛ این پژوهش دارای اهمیت کاربردی ارزیابی می‌شود.

**ضرورت:** پژوهش‌هایی از قبیل پژوهش حاضر دارای ضرورت راهبردی می‌باشند؛ چراکه چنانچه رسانه‌های رسمی در کنش‌های خود نتوانند از دستاوردهای فناورانه نوین بهره‌برده و در مقام اصلاح تصویر موجود از نظام اسلامی در ایران برآیند، ساخت

واقعیت و هدایت افکار عمومی در جامعه ملی و بین‌المللی مخدوش شده و هویت ایرانی به صورت نادرستی فهم و معرفی خواهد شد.

**اهداف:** این پژوهش با هدف ارتقای سطح تأثیرگذاری کنش رسانه‌ای رسانه‌های رسمی جمهوری اسلامی ایران برای مقابله با امواج مخرب فضای رسانه‌ای شکل گرفته علیه آن در سطح افکار عمومی جامعه بین‌المللی به انجام رسیده است. دو هدف فرعی نیز عبارت‌اند از: شناسایی نقاط ضعف کنش رسانه‌ای در رسانه‌های رسمی ایران، و طراحی راهکار برای ارتقای سطح تأثیرگذاری کنش رسانه‌ای رسانه‌های رسمی جهت کمک به بازنمایی بهتر مسائل مرتبط با ایران در جامعه ملی و بین‌المللی.

**سؤال‌ها و فرضیه:** پژوهش حاضر اکتشافی بوده و فرضیه‌آزما نیست. سؤال اصلی عبارت است از: با عنایت به تصویرسازی مخدوش از جمهوری اسلامی ایران در سطح بین‌الملل، چگونه می‌توان سطح تأثیرگذاری کنش رسانه‌ای رسانه‌های رسمی در ایران را ارتقا بخشید؟ در این راستا سؤال‌های فرعی زیر مطرح شده‌اند: نقاط ضعف کنش رسانه‌ای رسانه‌های رسمی جمهوری اسلامی چیست؟ چه راهکارهایی برای ارتقای سطح کنش رسانه‌ای رسمی جمهوری اسلامی قابل ارائه است؟

#### ۱. پیشینه پژوهش

با عنایت به حجم نسبتاً بالای تحقیقات صورت گرفته در حوزه رسانه و تصویرسازی، منابع مرتبط با موضوع حاضر را می‌توان در دو دسته کلی بررسی نمود:

##### ۱-۱. پیشینه موضوع در نشریه علمی دانش سیاسی

پژوهش‌های موجود در نشریه دانش سیاسی با محوریت قدرت نرم به بررسی کنش رسانه‌ای رسمی جمهوری اسلامی نظر داشته‌اند؛ برای مثال جعفری (۱۴۰۱) سعی دارد به بررسی وضعیت نقش و تأثیرگذاری کنش رسانه‌ای ایران در ساخت قدرت نرم بپردازد. یافته این پژوهش حکایت از آن دارد که میانگین نمره کسب شده برای مؤلفه‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، بالاتر از حد متوسط و برای مؤلفه علمی در حد متوسط است. رهبر و گلشاهی (۱۴۰۱) نیز از همین منظر تلاش دارند تا به این سؤال پاسخ دهند که از منظر روان‌شناختی چگونه می‌توان عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای را

بهبود بخشید؟ نتایج این پژوهش دلالت بر آن دارد که کلیشه‌سازی در جهت‌دهی به افکار عمومی، نظریه کاشت ذهنی در هویت‌سازی و تغییر نگرش مردم و بالاخره نظریه‌شناختی - اجتماعی در شکل‌دهی به رفتار پایدار سیاسی، بیشترین تأثیر را داشته و از طریق تمرکز بر روی این سه مؤلفه می‌توان به بهبود عملکرد دیپلماسی رسانه‌ای اقدام کرد.

### ۲-۱. پیشینه موضوع در سایر منابع علمی

پژوهش‌های موجود را با توجه به خروجی‌های آنها می‌توان در دو گروه جای داد:

#### الف. پژوهش‌هایی که در مقام ارائه راهکار برای جمهوری اسلامی ایران هستند.

برای مثال نیک‌روش و پویا (۱۳۹۹) تأسیس مجامع رسانه‌ای مشترک، تقویت تولید محتوا بر اساس ذائقه مخاطبان منطقه خلیج فارس، ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و همچنین ارتباط مؤثر با ایرانیان مقیم کشورهای حاشیه خلیج فارس، را جهت ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای کشور پیشنهاد داده‌اند. این در حالی است که امین‌فرد (۱۳۹۷) بر بهبود راهبردهای ایران برای بهره‌برداری حداکثری از اندک امکانات خود در حوزه کنش رسانه‌ای تأکید دارد. منتظران و موسی‌زاده (۱۴۰۰) نیز در ادامه همین رویکرد و با نصب‌العین قراردادن حوزه کنش سیاست خارجی، بر این راهکار تأکید دارند که واحد برون‌مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با گفتمان‌سازی مناسب به هنجارسازی در حوزه حقوق بشر و تحریم دارویی ایران تمرکز کند. همچنین می‌توان به پژوهش نقیب‌السادات (۱۳۸۹) اشاره داشت که نشان داده عملکرد رسانه‌های غربی به تهدیدی جدی برای کشور ما تبدیل شده و در این میان، اتکا به نیروی اجتماعی و سرمایه انسانی فعال در بسیج می‌تواند به‌عنوان ظرفیتی بالقوه برای اصلاح نظام رسانه‌ای ایران مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

#### ب. پژوهش‌هایی که در مقام ارائه الگوی مطلوب کنش رسانه‌ای در ایران هستند.

این دسته از پژوهش‌ها بیشترین هم‌نوایی با پژوهش پیش‌رو را داشته و می‌توان در این خصوص به مقاله خواجه‌سروی و بیات (۱۳۹۶) اشاره داشت که به‌دنبال فهم چیستی الگوی مطلوب برای سیاست‌گذاری رسانه در جمهوری اسلامی ایران است. نگارندگان

در نهایت اتخاذ رویکرد هنجاری را برای ارتقای کنش رسانه رسمی کشور مدنظر قرار داده و به ارائه راهکار همت گمارده‌اند.

در مجموع هرچند عمده پژوهش‌های دانشگاهی به صورت موردی به مطالعه تأثیرات کنش رسانه‌ای بر حوزه سیاست داخلی و خارجی پرداخته‌اند، ولی خلأ پژوهشی چندبُعدی که هر دو حوزه سیاست داخلی و خارجی را هدف قرار دهند؛ وجود دارد. از این منظر مقاله پیش‌رو از نوآوری برخوردار است؛ چراکه تلاش دارد تا ضمن شناسایی وضعیت بحران و عوامل دخیل در شکل‌گیری این وضعیت، سامانه‌ای نظری را برای ارتقای کنش رسانه‌ای جمهوری اسلامی پیشنهاد دهد که هم در حوزه داخل و هم در حوزه برون‌مرزی رافع نیازهای کشور و مرتفع‌کننده نقاط آسیب‌زا باشد.

## ۲. مبانی مفهومی و نظری

پژوهش پیش‌رو بر سه رکن اصلی استوار است:

### ۲-۱. بازسازمان‌دهی

در این پژوهش بازسازمان‌دهی به معنای تغییر در الگوی کنش رسانه‌ای متناسب با تغییرات حادث شده در زیست فناورانه، فرهنگی و گفتمانی معاصر جوامع در نظر گرفته شده تا در صورتی نوین و با استفاده بهینه از منابع، ظرفیت‌ها و فرصت‌ها و همچنین احتراز از چالش‌ها و نقاط ضعف، برای اقناع افکار عمومی و نیز خلق روایت‌های دسته‌اولی به کار گرفته شود.

### ۲-۲. چالش

به مجموعه عوامل درون‌سیستمی و برون‌سیستمی در پیدایش ناکارآمدی کنش رسانه‌ای اشاره دارد که مجموعه متنوعی از عوامل و مؤلفه‌ها را شامل می‌شود. برآیند تأثیر این عوامل در مجموع موجب خروج مرجعیت خبری از داخل به بیرون و یا به محدوده‌ای خارج از اراده نظم سیستمی داخل منجر شده است.

### ۲-۳. راهکار

به مجموعه‌ای از اقدامات سیاستی اشاره دارد که از طریق آن، امکان‌گذار از وضعیت

چالش و نیل به وضعیتی مطلوب را فراهم می‌آورد. راهکارها مبتنی بر سطح چالش در یک افق زمانی با تأثیرات هم‌پوشان و هم‌افزا طراحی شده تا هم در حوزه عمل با مقدمات و سطح منابع نسبت معقولی داشته باشد و هم در ساحت نظر بتواند به کنش رسانه‌ای معتبر در خلق واقعیت‌ها ارتقای وضعیت بیابد.

### ۲-۴. الگوی تحلیل

در این پژوهش الگوی تحلیلی توماس اسپریگنز به دلیل جامعیت و توجه به ابعاد مختلف مسئله، به عنوان الگوی تحلیلی انتخاب شده است. پیشنهاد اسپریگنز دربرگیرنده مراحل «مسئله بودن یا نبودن، دلیل‌شناسی، آرمان‌شناسی و راه‌حل‌شناسی، داده‌ها و شواهد» است. او با طرح این ادعا که اندیشمندان سیاسی هر دوران به شدت واقع‌گرا بوده و اندیشه‌های سیاسی آنان پاسخ به مشکلات محیط سیاسی آنان است، توجه خود را به تبیین وجه مسئله‌گویی تحقیق جلب می‌کند. در ادامه تصریح دارد که پس از مشاهده بی‌نظمی، جستجوی دلیل بی‌نظمی مهم بوده که بحثی دلیل‌شناسانه است. ترسیم وضعیت مطلوب و آرمانی در ادامه لازم است در دستور کار قرار گرفته و در نهایت محقق باید از «هست‌ها» گذر کرده، به «بایدها» رسیده و نسبت به ارائه راهکارها همت گمارد (برزگر، ۱۳۸۳، ص. ۴۸؛ داوری اردکانی، ۱۳۷۷، ص. ۲۷۰).

### ۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از حیث نوع، کاربردی؛ و از حیث ریکرد محققان، تحلیلی - تجویزی می‌باشد. از حیث بازه زمانی، داده‌ها مربوط دوره‌ای ۶ ماهه (از اردیبهشت تا آبان سال ۱۴۰۱) می‌باشد.

### ۳-۱. معرفی روش

برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان در بخش مصاحبه نخبگانی، شامل ۸ نفر از صاحب‌نظران، پژوهشگران و استادان حوزه ارتباطات هستند که با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. پایان نمونه‌گیری با منطق اشباع نظری تعیین شده و معیار ورود به مصاحبه تجربه و تخصص در حوزه رسانه و ارتباطات بوده است. پیش از

شروع مصاحبه، هدف از پژوهش برای آنها شرح و از محرمانه بودن اطلاعات به آنها اطمینان داده شد. همچنین با توجه به شیوع بیماری کرونا کلیه مصاحبه‌های به صورت غیرحضوری أخذ شد که مدت هر مصاحبه به طور متوسط ۴۵ دقیقه بوده است. افراد شرکت‌کننده در این مرحله در جدول شماره ۱ معرفی شده‌اند:

**جدول شماره (۱): مشخصات اعضای نمونه بخش کیفی**

شماره	جنس	مدرک	مرتبۀ علمی	محل / حوزه فعالیت
۱	مرد	دکتری ارتباطات	دانشیار	دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره
۲	زن	دکتری جامعه‌شناسی	استاد	دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران
۳	مرد	دکتری ارتباطات	دانشیار	دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران
۴	مرد	دکتری ارتباطات	دانشیار	دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی
۵	مرد	دکتری ارتباطات	استادیار	دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد
۶	مرد	دکتری ارتباطات	دانشیار	دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی
۷	زن	دکتری ارتباطات	استاد	دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی
۸	مرد	دکتری ارتباطات	استادیار	دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

برای تحلیل مضمون نیز از الگوی مبتنی بر تعیین مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن مصاحبه‌ها)، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر (Braun & Clarke, 2006; See Attride-Stirling, 2001) استفاده شده است.

#### **الف. اعتباریابی داده‌ها**

برای تعیین اعتبار در مصاحبه کیفی از معیارهای اعتبار تحقیقات کیفی لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) استفاده شده است. طبق نظر این محققان چهار معیار: مقبولیت یا اعتبار؛ همسانی یا قابلیت اعتماد؛ تعیین یا تأییدپذیری و انتقال‌پذیری برای اعتبار پژوهش‌های کیفی لازم است (Graneheim & Lundman, 2004, pp. 105-112) که در این پژوهش برای بررسی استحکام داده‌ها از این معیارها به این شرح استفاده شده است:

۱- برای افزایش اعتبارپذیری از روش تلفیقی مصاحبه همراه بررسی متون و مدارک استفاده شده است؛

۲- مصاحبه‌های کدگذاری شده به پنج نفر از مشارکت‌کنندگان برگشت داده شد تا



بررسی کنند که آیا محققان دیدگاه‌های آنان را نشان داده‌اند یا خیر؛  
 ۳- به منظور اعتمادپذیری دو تن از فعالان رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل داده‌ها را مجدد انجام داده‌اند. زمانی که عدم توافق وجود داشت، بحث و گفتگو بین آنان تا زمان رسیدن به توافق انجام گردید.

در این پژوهش، توافق و اجماع بالای متخصصان درباره هر یک از ملاک‌ها و نشانگرهای چهارچوب اولیه، اعتبار بالای آن را نشان می‌دهد. به علاوه، برای دستیابی به اطمینان بیشتر از اعتبار یافته‌ها و نتایج این بخش، از معیار اعتبارسنجی کیفی همچون تأییدپذیری و قابلیت اعتبار استفاده شد. همچنین برای اطمینان از پایایی داده‌ها از آزمون قابلیت اعتماد استفاده شده که به درجه بازیافت‌پذیری و تکرارپذیری داده‌ها از سوی سایر افراد اطلاق می‌شود.

#### ب. محورهای مصاحبه

با توجه به الگوی تحلیلی ارائه شده، محقق نسبت به طراحی محورهای مصاحبه در ۷ محور اصلی اقدام نموده است. این محورها متناسب با لایه‌های نظریه اسپریگنز بوده و شناخت مسئله (محورهای ۱ و ۶)، دلایل (محور ۴)، آرمان‌ها (محور ۵)، داده‌ها (محورهای ۲ و ۳) و راه‌حل‌ها (محور ۷) را دربرمی‌گیرد.

#### جدول شماره (۲): محورهای اصلی مصاحبه با نخبگان

ردیف	محورهای مصاحبه
۱	سیاست رسانه‌ای کارآمد چیست و ویژگی‌هایی اساسی آن متناسب با مخاطبانش کدام‌اند؟
۲	زیرساخت لازم برای یک رسانه پیش‌رو چیست؟
۳	چه ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای ارتقای کنش رسانه‌ای رسانه رسمی کشور وجود دارد؟
۴	مهم‌ترین چالش‌های کنش رسانه‌های حاکمیتی چیست؟
۵	اولویت‌های کنش رسانه‌ای در ایران امروز چه موضوعاتی است؟
۶	وضعیت کنش رسانه‌ای رسمی در کشور را چگونه ارزیابی می‌کند و چه نسبتی به وضع مطلوب خود دارد؟
۷	با نظر به فاصله تا وضع مطلوب، چه راهکاری برای ارتقای سطح کنش رسانه‌ای رسمی کشور پیشنهاد می‌کنید؟

#### ۴. تحلیل یافته‌ها

حال از رهگذر تحلیل مضمون مصاحبه‌های صورت گرفته در چهار محور اصلی نظریه اسپریگنز می‌توان ابعاد موضوع را به شرح زیر تحلیل نمود:

##### ۴-۱. مسئله‌شناسی

محقق ۲۰ مضمون پایه را به شرح زیر استخراج کرده که با توجه به دسته‌بندی و مقوله‌بندی این مضامین، به ۸ مضمون سازمان‌دهنده و دست آخر، به ۵ مضمون عام و فراگیر رسیده است:

**جدول شماره (۳): مضامین پایه، سازمان‌دهنده و عام در بعد مسئله‌شناسی**

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
۱	ظهور نسل‌های جدید فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی (م. ۳)	نقش و تأثیر ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی	توجه به تغییر در حوزه نرم‌افزار
۲	شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای شده (م. ۲)	بر تغییر مختصات جهان‌زیست معاصر	
۳	ظهور پُر قدرت رسانه‌های جمعی (م. ۳)		
۴	تکثرگرایی رسانه‌ای (م. ۲)		
۵	افزایش نفوذ اینترنت در جامعه (م. ۲)		
۶	افزایش قابل توجه تعداد تلفن‌های همراه هوشمند (م. ۱)	ظهور جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای شده	
۷	امکان مقایسه‌کردن بین شیوه‌های اطلاع‌رسانی و خبررسانی رسانه‌ای (م. ۲)		
۸	لزوم اتخاذ سیاست‌هایی برای ارتقای اعتماد عمومی به رسانه (م. ۲)	ضرورت ارتقای اعتماد عمومی به رسانه	توجه به افزایش سرمایه اجتماعی
۹	میزان قابل توجه اقبال عمومی به رسانه ملی (م. ۲)		
۱۰	لزوم هدایت افکار عمومی (م. ۱)	لزوم هدایت افکار عمومی	
۱۱	لزوم توجه به بازاریابی مخاطب در امر کنش رسانه‌ای (م. ۲)		
۱۲	برساختگی واقعیت به‌عنوان یک امر ذهنی (م. ۱)	ضرورت توجه به کارکرد رسانه در حوزه تصویرسازی و ساخت واقعیت	توجه به کارکرد واقعیت‌سازی
۱۳	لزوم ساخت واقعیت از طریق کنش رسانه‌ای صحیح (م. ۱)		
۱۴	لزوم دفاع صحیح از گفتمان حاکم در چهارچوب‌های کنش رسانه‌ای (م. ۱)		
۱۵	لزوم اتخاذ سیاست‌های جذبی از طریق اقدامات	ضرورت برنامه‌ریزی و	ضرورت توجه

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
۱۶	کارشناسی‌شده و رعایت اخلاق حرفه‌ای (م. ۲)	آینده‌نگری در حوزه	به آینده‌نگری
	لزوم تحول در برنامه‌سازی و لزوم برنامه‌ریزی برای آینده (م. ۳)	سیاست‌گذاری رسانه‌ای	
	لزوم بررسی شیوه‌های جذب مخاطبان (م. ۲)	ضرورت بهبود مدیریت تولید	
	لزوم مدیریت تولید در حوزه کنش رسانه‌ای (م. ۱)		
۱۷			
۱۸			
۱۹	ضرورت برنامه‌ریزی برای مواجهه با چالش‌های ناشی از تهاجم خبری - رسانه‌ای نظام سلطه جهانی (م. ۱)	ضرورت توجه به مختصات نظم بین‌المللی	ضرورت توجه به تغییر در مختصات محیط بین‌المللی
	وضعیت تشدید یافته رقابت‌های رسانه‌ای در سطح بین‌المللی (م. ۳)	و نیز چالش‌ها و مخاطرات ناشی از آن	
۲۰			

در مجموع، در باب مسئله‌شناسی در حوزه کنش رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران می‌توان به موضوعاتی چون تغییر در نرم‌افزار رسانه، اهمیت سرمایه اجتماعی، لزوم توجه به کارکردهای نوین رسانه، لزوم آینده‌پژوهشی و آینده‌نگری در امر کنش رسانه‌ای و نیز لزوم توجه به تغییر در مختصات نظم محیطی بین‌المللی در حوزه کنش رسانه‌ای اشاره کرد. مسائل مطروحه حکایت از آن دارند که مختصات کنش رسانه‌ای در دوره جدید دستخوش تغییرات بنیادینی شده و پدیده‌هایی چون دموکراتیزاسیون فناوری موجب شده تا فرهنگ فناوری نیز دچار تحولات ساختاری شده و بروز و ظهور مفاهیمی چون جامعه شبکه‌ای شده و یا شهروند خبرنگار، بر سرعت تحولات فناورانه در عرصه ارتباطات و تأثیرات آن بر ساختار اجتماعی بیافزاید و همین امر موجب پیچیدگی‌های هر چه بیشتر موضوع شود؛ لذا سیاست‌گذاری در این حوزه حسب تغییر در مختصات محیط کنش و نیز ابزار کنش نیازمند بازسازمان‌دهی و بازتعریف است.

#### ۴-۲. دلیل‌شناسی

محقق ۷۹ مضمون پایه در باب علل بروز چالش در کنش رسانه‌ای کشور را احصا کرده است (جدول شماره ۴). در مجموع ۱۹ مضمون عام و فراگیر در باب علت‌شناسی بروز

وضعیت چالش به شرح زیر به دست آمد:

**جدول شماره (۴): مضامین پایه، سازمان‌دهنده و عام در بعد دلیل‌شناسی**

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
۱	یک‌سویه‌نگری در تحلیل پدیده‌ها و تحولات (م. ۱)	ارائه تحلیل‌های	یک‌سویه‌نگری
۲	عدم استفاده از طیف‌های مختلف و دیدگاه‌های رقیب در تحلیل پدیده‌ها (م. ۱)	یک‌سویه	در تولید محتوا
۳	عدم نمایندگی واقعی رسانه‌های از سلاقی جریان‌های فکری، و فرهنگی (م. ۳)	عدم توجه به تکثرگرایی دیدگاه‌ها	
۴	فقدان رعایت توازن خبری و یک‌سویه‌نگری به خبر (م. ۴)		
۵	تحلیل یک‌سویه نسبت به مسائل و پدیده‌ها و عدم توجه به ریشه‌ها و زمینه‌های دیگر تأثیرگذار در شکل‌گیری یک پدیده (م. ۶)		
۶	ایجاد استرس و اضطراب در کنشگران رسانه‌ای (م. ۲)	فقدان محرک‌های	فقدان مباحث
۷	از میان بردن عامل خلاقیت و انعطاف‌پذیری در کنش رسانه‌ای خبرنگاران (م. ۲)	انگیزشی در میان کارگزاران خبر	انگیزشی و وجود عوامل تشدیدکننده وضعیت محافظه‌کاری
۸	عدم وجود محیط کنش رسانه‌ای حرفه‌ای که عزت‌نفس و آزادی عمل را به کنشگران خود اعطا نماید و قدرت خطرپذیری ایشان را ارتقا بخشد (م. ۲)		
۹	عدم توجه به هویت سیاسی اصحاب رسانه (م. ۴)	وجود محرک‌های سلبی	
۱۰	حفظ فاصله با خطوط قرمز و عدم ورود به مباحث و حوزه‌های مرتبط با خبر (م. ۲)	مقوم روحیه محافظه‌کاری در خبر	
۱۱	وجود ملاحظات امنیتی در قبال خبر و در نتیجه تقویت روحیه محافظه‌کاری و تحلیل ویژگی‌های خلاقیت و جسارت خبری (م. ۷)		
۱۲	وجود نظام‌های کنترلی در حوزه خبر و عدم کنشگری آزاد و فعالانه خبرنگار در بازتاب اخبار (م. ۲)		
۱۳	گزینش و سانسور آگاهانه اخبار توسط رسانه‌های دولتی (م. ۲)	سانسور و عدم رعایت اصل بی‌طرفی	فقدان جامعیت و بی‌طرفی
۱۴	چالش‌های بینشی و ایستاری غیرواقع‌بینانه نسبت به رسانه (م. ۱)		
۱۵	عدم اهتمام به دستیابی به ویژگی جامعیت، بی‌طرفی و عینیت در خبر (م. ۲)		
۱۶	عدم ارائه اطلاعات کافی از جزئیات یک خبر یا رویداد (م.)		

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
	(۲)		
۱۷	کاهش سطح اعتمادپذیری به رسانه‌های رسمی به دلیل ارتقای سطح سواد رسانه‌ای در میان بخش‌های از جامعه (م. ۷)	کاهش سطح سرمایه اجتماعی در جامعه	کاهش سطح سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی
۱۸	کاهش سطح اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی دولت‌ها به واسطه وجود تناقض محتوای رسانه رسمی و سنتی با آنچه در فضای مجازی یا شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود (م. ۶)	آسیب دیدن اعتماد عمومی به رسانه	
۱۹	چالش‌های ناشی از آسیب‌های وارده به اعتماد مخاطب به رسانه (م. ۲)		
۲۰	عدم توجه به گوناگونی سلیقه مردم در تولید برنامه (م. ۲)		
۲۱	وجود محدودیت‌ها و ممنوعیت‌هایی فراوان بر سر راه کشف و بیان حقیقت برای روزنامه‌نگاران داخلی و رسانه‌های داخلی (م. ۶)	فقدان نظام حمایتی از اصحاب رسانه	فقدان امنیت شغلی و نبود نهاد صنفی
۲۲	فقدان امنیت شغلی و حرفه‌ای (م. ۶)		
۲۳	فقدان وجود تشکل‌های صنفی و حرفه‌ای فراگیر برای خبرنگاران به عنوان یکی از شرایط پیشبرد آزادی مطبوعات یا رسانه‌ها (م. ۶)	فقدان وجود نهادهای صنفی قدرتمند	
۲۴	لزوم استقرار یک چهارچوب اخلاق حرفه‌ای به منظور تعریف محدودیت‌ها و مسئولیت‌های روزنامه‌نگاران (م. ۶)	فقدان یک نهادسازي مورد اجماع در زمینه اصول و چهارچوبه‌های اخلاق حرفه‌ای	فقدان منشور اخلاق حرفه‌ای
۲۵	فقدان منشور اخلاقی برای کنش رسانه‌ای (م. ۱)		
۲۶	فقدان منشور اخلاقی برای کنش رسانه‌ای (م. ۱)		
۲۷	چالش‌های ناشی از فضای کنش رسانه‌ای جهانی شده (م. ۱)	چالش‌های ناشی از جهانی شدن	تأثیرات جهانی شدن بر کنش رسانه‌ای
۲۸	کنترل‌ناپذیری پیام‌ها و شایعات در فضای کنش رسانه‌ای مدرن (م. ۱)		
۲۹	عدم توجه به پژوهش در مدیریت کنش رسانه‌ای (م. ۱)	عدم اهتمام به پژوهش در سیاست‌گذاری	عدم توجه به پژوهش و سیاست‌گذاری
۳۰	فقدان آموزش‌های عمومی در زمینه سواد رسانه‌ای (م. ۸)	عدم اهتمام به آموزش تخصصی در حوزه رسانه و ارتباطات	آموزش در امر سیاست‌گذاری رسانه‌ای
۳۱	عدم سرمایه‌گذاری در زمینه آموزش‌های عالی در زمینه رسانه و ارتباطات (م. ۸)		

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
۳۲	عدم توجه به فارغ‌التحصیلان دانشگاهی حوزه ارتباطات و رسانه در جذب و به‌کارگیری خبرنگاران در رسانه‌های رسمی (م. ۸)	فقدان اهتمام کافی به تربیت نیروی انسانی متخصص	چالش در حوزه فقدان تربیت نیروی انسانی خبره و دارای تخصص
۳۳	چالش‌های ناشی از فقدان نیروی انسانی خبره (م. ۱)	شکاف میان حوزه علم و عمل	
۳۴	عدم تربیت خبرنگار جست‌وجوگر، انتقادی و چالشگر (م. ۴)		
۳۵	فقدان وجود دغدغه کنشگری رسانه‌ای حرفه‌ای با برخورداری از ویژگی‌هایی چون آزادی، سرعت انتشار، انعکاس شفاف وقایع (م. ۷)		
۳۶	عدم فعالیت تخصصی و حزبی در میان بخشی از کارگزاران رسانه‌ای و حضور هم‌زمان در رسانه‌ها با سلیق و دیدگاه‌های مختلف (م. ۱)		
۳۷	عدم توجه به تربیت خبرنگاری تخصصی (م. ۵)		
۳۸	عدم توجه به تخصص‌گرایی و تربیت نیروی متخصص در زمینه تولید اخبار (م. ۳)		
۳۹	تعارض میان آموخته‌های علمی در زمینه اخلاق رسانه‌ای با واقعیات محیط کنش رسانه‌ای (م. ۲)		
۴۰	عدم توجه به وضعیت معیشت، قدرت اقتصادی و نیز امنیت شغلی خبرنگاران (م. ۷)	چالش‌های ناشی از ضعف نظام حمایتی از معیشت اصحاب رسانه	عدم توجه به رفاه نیازمندی‌های اولیه اصحاب رسانه
۴۱	فقدان وجود آزادی شغلی برای کنش رسانه‌ای مستقل با هدف پاسخگوکردن مسئولان و نیز انعکاس افکار عمومی (م. ۷)	معیشت اصحاب رسانه	
۴۲	عدم رقابت‌پذیری رسانه‌های خصوصی با رسانه‌های مورد حمایت نهادهای دولتی و یا نهادهای عمومی غیردولتی مثل شهرداری‌ها در جذب منابع مالی (م. ۴)	رقابت‌ناپذیری رسانه‌های مورد حمایت دولت و نهادهای مستقل	چالش‌های ناشی از مداخله مستقیم دولت و تولی‌گری و حمایت آن از رسانه‌ها
۴۳	قد برافراشتن تلویزیون به‌عنوان یک رقیب برای مطبوعات (م. ۴)		
۴۴	وجود حمایت‌های غیرنقدی غیرعقلایی در زمینه کاغذ و مرکب و چاپخانه و... برای مطبوعات (م. ۴)		
۴۵	چالش‌های حقوقی و موانع پرشمار بر سر فعالیت رسانه‌ها و عدم پذیرش وجود نهادهای رقیب با کارکردهای مشابه از		

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
۴۶	سوی نهادهای رسمی همچون صداوسیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (م. ۱) عدم توجه به اقتصاد خیر و وابستگی رسانه‌ها به حمایت دولتی (م. ۴)		
۴۷	عدم وجود سیاست‌های خیر یکسان و ثابت نسبت به مسائل و موضوعات مرتبط با سیاست، اقتصاد، جامعه و فرهنگ به دلیل تسلط و تأثیرگذاری دولت‌ها بر رسانه‌های دولتی (م. ۴)	دخالت دولت در جریان تولید خبر و اطلاع‌رسانی	
۴۸	عدم شکل‌گیری هویت رسانه‌ای مستقل برای رسانه‌ها به علت دخالت و حمایت دولتی از رسانه‌ها (م. ۴)		
۴۹	عدم وجود رسانه‌های دیداری و شنیداری غیردولتی و خصوصی در کنار جریان رسانه‌ای سنتی دولتی (م. ۲)		
۵۰	تنزل خبرگزاری‌ها به روابط عمومی نهادهای دولتی، در نتیجه ارائه تحلیل‌های سوپهدار و جانب‌دارانه (م. ۴)		
۵۱	عدم وجود سیاست‌های خیر یکسان و ثابت نسبت به مسائل و موضوعات مرتبط با سیاست، اقتصاد، جامعه و فرهنگ به دلیل فقدان وجود نظام حزبی ساختارمند در کشور (م. ۴)	فقدان نهادهای مدنی فقدان استقلال مالی و وابستگی رسانه‌ها به منابع مالی بیرونی	چالش‌های ناشی از ضعف در جامعه مدنی
۵۲	بسیاری از روزنامه‌ها نمایندگان جریان‌های سیاسی هستند در حالی که روزنامه یعنی پر کردن یک خلأ خبری برای عموم مردم (م. ۳)		
۵۳	عدم نمایندگی واقعی رسانه‌های از سلاقی جریان‌های فکری، و فرهنگی (م. ۳)		
۵۴	تبدیل کارکرد رسانه از بنگاه خبری به بنگاه تبلیغاتی به فقدان رقابت سیاسی و حزبی در کشور (م. ۴)	تغییر کارکرد رسانه از نهاد اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به نهاد تبلیغاتی	
۵۵	روند فرو کاهشی در شمارگان مطبوعات به علت وجود سیاست‌های نادرست و ضعف‌های موجود در جامعه مدنی (م. ۴)		
۵۶	نقص در دیده‌بانی رسانه‌ای به دلیل فقدان نهادهای مدنی مانند احزاب سیاسی و سندیکاها (م. ۴)		

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
۵۷	محدودسازی کنش رسانه‌ای جریان رسمی به‌دلیل آفرینش فضاهای جدید برای کنش رسانه‌ای میان طیف‌های مختلف جامعه همچون رسانه خیابان و بازنمایی آن توسط فضای مجازی (م. ۴)	ظهور جریان‌های قدرتمند رسانه‌ای در اشکال جدید و هم‌پیوندی آن با رسانه‌های اجتماعی	اتصال مستقیم و بی‌واسطه رسانه‌های
۵۸	عدم نگاه صنعت‌محور و اقتصادی به بنگاه‌های خبری (م. ۱)	فقدان پشتیبانی صنعت رسانه	فقدان ارتباط رسانه با
۵۹	ضرورت مدیریت بنگاه‌های خبری توسط بخش خصوصی و نیز ضرورت تقویت وجه حمایتی و نظارتی دولت (م. ۱)		جریان‌های مالی خارج از دولت
۶۰	وجود نگاه نظام‌مند به رسانه‌ها به‌عنوان ابزار در دست صاحبان قدرت و در نتیجه افزایش فضای کنترل و سانسور در پوشش اخبار (م. ۷)	حمایت‌گزینشی، سویه‌مند و حذفی در انعکاس اخبار	دخول و تصرف بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای و محتوای آن
۶۱	انعکاس و حمایت‌گزینشی اخبار مطبوعات در تلویزیون (م. ۴)		
۶۲	غلبه مطالب اقتصادی و دریافتی بر اخبار تولیدی و در نتیجه کاهش قدرت تولیدات منحصربه‌فرد و متناسب با سیاست‌گذاری‌ها و هدف‌گذاری‌هایی خاص رسانه‌ای (م. ۵)	عدم توجه به ارزش‌های خبری جهانی	چالش‌های ناشی از ضعف در مدیریت خبر
۶۳	عدم توجه به ارزش‌های خبری جهانی به‌واسطه فهم غیرواقع‌بینانه نظام سیاسی جهان و در نتیجه حادثه‌محور شدن ارزش‌های خبری و نیز عدم درک تعارض‌هایی که در ارزش خبری غربی دیده می‌شود (م. ۴)	وجوه نگاه غیرحرفه‌ای به حوزه خبر	
۶۴	ضعف در توانایی‌های جذب مخاطب و توجه به ابعاد اقناعی در تولید خبر (م. ۵)		
۶۵	متمرکزسازی تولید اخبار در یک واحد رسانه‌ای و در نتیجه یک دست شدن اخبار و نیز نوع پوشش آنها (م. ۲)		
۶۶	چالش اکنون‌نگاری و عدم توجه به آینده‌نگری در مدیریت رسانه (م. ۱)		
۶۷	بازسازی اخبار رسانه‌های دیگر (م. ۱)		
۶۸	نگاه از بالا به پایین نسبت به وقایع و رویدادها (م. ۱)		
۶۹	اتخاذ رویکرد پدافندی در مواجهه با اخبار رویدادها به‌جای پوشش سریع و به‌موقع اخبار تحولات (م. ۱)		



ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
۷۰	چالش‌های ناشی از وجود نگاه غیرحرفه‌ای در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی (م. ۱)	تکنرگرایسی و موازی‌کاری در حوزه رسانه	تکنرگرایی نهادی رسانه‌ای
۷۱	تکثر بلا ضرور واحدهای رسانه‌ای در کشور (م. ۳)		
۷۲	تکثر نهادهای رسانه موازی و کم‌اثر به دلیل وجود حمایت‌های مراکز قدرت سیاسی و عمدتاً اقتصادی خاص (م. ۴)		
۷۳	وجود دائمی یک مرجع برون‌مرزی برای تعقیب اخبار برای عموم جامعه و عدم مرجعیت رسانه‌های داخلی در این بخش (م. ۴)	عدم رقابت‌پذیری رسانه‌های داخلی با رسانه‌های بیرونی	انتقال مرجعیت خبری به بیرون
۷۴	انتقال مرجعیت خبری به رسانه‌های بیرونی به دلیل ازدست‌دادن اعتماد عمومی رسانه‌های داخلی (م. ۴)		
۷۵	انتقال مرجعیت خبری به دلیل آن که محل وقوع اخبار در سرزمینی ورای مرزهای ملی است و رسانه‌های دیگر مرجع تولید اخبار دقیق‌تر هستند (م. ۴)		
۷۶	غلبه وجهه ایدئولوژیک کنش رسانه‌ای رسمی و فراگیر در کشور و در نتیجه عدم وجود اقبال به تولیدات رسانه‌ای در فضای محیط بین‌المللی (م. ۴)	عدم تطابق کنش کنش رسانه‌ای در فضای بین‌المللی تفوق فضای ایدئولوژیک در کنش رسانه‌ای در فضای بین‌المللی	عدم تطابق کنش کنش رسانه‌ای در فضای بین‌المللی
۷۷	عدم وجود کنش رسانه‌ای بین‌المللی به معنای واقعی (م. ۴)		
۷۸	عدم توجه به الزامات تحقق کنش رسانه‌ای فرامرزی با قدرت ملی در ورای مرزهای ملی (م. ۴)		
۷۹	عدم توجه به رابطه میان وابستگی‌های فرهنگی و تاریخی با تولیدات رسانه‌ای در بعد فرامرزی (م. ۴)		

آنچه از مجموع شناخت ادله در پیدایش وجه مسئله‌گی این پژوهش از میان نظرهای خبرگان تحقیق قابل شناسایی است عبارت‌اند از: یک‌سویه‌نگری در تولید محتوا، فقدان مباحث انگیزشی و وجود عوامل تشدیدکننده وضعیت محافظه‌کاری، فقدان جامعیت و بی‌طرفی، کاهش سطح سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی، فقدان امنیت شغلی و نبود نهاد صنفی، فقدان منشور اخلاق حرفه‌ای، تأثیرات جهانی شدن بر کنش رسانه‌ای، عدم توجه به پژوهش و آموزش در امر کنش رسانه‌ای، چالش در حوزه فقدان تربیت نیروی انسانی

خبره، عدم توجه به رفع نیازمندی‌های اولیه اصحاب رسانه، چالش‌های ناشی از مداخله مستقیم دولت و تولی‌گری و حمایت آن از رسانه‌ها، چالش‌های ناشی از ضعف در جامعه مدنی، اتصال مستقیم و بی‌واسطه رسانه‌های اجتماعی با تحولات جامعه، فقدان ارتباط رسانه با جریان‌های مالی خارج از دولت، دخل و تصرف نهادهای قدرت بر کنش رسانه‌ای و محتوای آن، چالش‌های ناشی از ضعف در مدیریت خبر، تکثرگرایی نهادی رسانه‌ای، انتقال مرجعیت خبری به بیرون، عدم تطابق کنش رسانه‌ای با مقتضیات فضای بین‌المللی. مجموع عوامل مورد اشاره حکایت از آن دارد نظام کنش رسانه‌ای به دلیل عدم به‌روزرسانی فرایندها، عدم چابک‌سازی ساختارها و نیز فقدان رعایت استانداردهای کنش رسانه‌ای در زیست محیط فرهنگی و فکری جدید جوامع انسانی، و همچنین فقدان نگاه آینده‌نگرانه با چالش‌های عدیده‌ای در زمینه جذب مخاطب روبروست و همین مسئله موجب کاهش سرمایه اجتماعی رسانه رسمی کشور شده است.

#### ۴-۳. آرمان‌شناسی

آرمان‌شهر اشاره به وضعیت مطلوبی دارد که تلاش می‌شود برای حرکت از وضع موجود به آن برنامه‌ریزی و تدبیرپردازی کرد. طبعاً ترسیم سیمای آرمان‌شهری می‌تواند توقعات ما از آینده را روشن سازد و در فراهم‌آوردن پیش‌نیازها و دیگر الزامات تحقق آن سیاست‌گذارانه را یاری نماید. محقق بعد از بررسی وضعیت آرمانی از نقطه‌نظر صاحب‌نظران، سه مقوله اصلی در ترسیم سیمای آرمانی کنش رسانه‌ای در جمهوری اسلامی را به این شرح استخراج کرده است: دستیابی به افق رسانه پیشرو و مولد، تبدیل شده به رسانه گفتمان‌ساز و دستیابی به بیشینه سطح اعتماد عمومی. سیر حرکت از مضامین پایه به مضامین عام به شرح ذیل است:

جدول شماره (۵): مضامین پایه، سازمان‌دهنده و عام در بعد آرمان‌شناسی

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
۱	زمانی می‌توانیم رسانه آفندی داشته باشیم که افقی داشته باشیم و برای آن برنامه‌ریزی کنیم (م. ۱)	برخوردار از یک رسانه هوشمند، دارای آینده‌نگری، و مورد وثوق برای یافتن	دستیابی به افق رسانه پیشرو و مولد
۲	باید آن قدر حقوق رسانه‌ای و روزنامه‌نگاران را برای بیان حقیقت رعایت کنیم که خودبه‌خود و در درازمدت بتوانیم		

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
	مرجعیت پیدا کنیم (م. ۶)	حقایق	
۳	تأکید بر برنامه‌سازی در زمینه چالش‌های کمتر شنیده‌شده یا کمتر منعکس‌شده جهان معاصر (م. ۵)		
۴	برای رسیدن به یک رسانه آفندی نیازمند یک رسانه هوشمند هستیم (م. ۱)		
۵	رسالت اصلی رسانه‌ها، هدایت افکار عمومی است (م. ۱)		
۶	اساساً یکی از اهداف اصلی روزنامه‌نگاری، ارتباطات و... اطلاع‌رسانی و دادن خبرهای مطابق واقعیت به مخاطبان‌شان است (م. ۲)		
۷	راهبرد باید فرهنگی و تاکتیک، اقتصادی باشد (م. ۱)		
۸	نقش رسانه در دستیابی به منزلت بازیگر قاعده‌ساز در سطح بین‌المللی (م. ۶)	دستیابی به جایگاه رسانه مرجع و مولد با کنترل مسیرهای معنا‌سازی و حقیقت‌سازی باتکیه بر ظرفیت‌های گفتمان اسلامی و ایرانی در سطح بین‌المللی	تبدیل شدن به رسانه گفتمان‌ساز
۹	نقش رسانه‌ها در تصویرسازی، معنا‌سازی و حقیقت‌سازی (م. ۵)		
۱۰	ظرفیت بالای فرهنگ غنی اسلامی و ایرانی (م. ۵)		
۱۱	پس برای اینکه رسانه موفق محسوب شویم، باید صدای مردم ایران باشیم (م. ۱)	دستیابی به رسانه مورد وثوق از طریق رعایت اخلاق عمومی رسانه‌ای	دستیابی به بیشینه سطح اعتماد عمومی
۱۲	بایستی واقعیت را در خدمت به حقیقت بیان کنیم (م. ۱)		
۱۳	ما در یک جامعه اسلامی زندگی می‌کنیم که اخلاق اصل اول آن است. باید در هر رسانه‌ای میثاق اخلاقی را امضا کنیم (م. ۱)		
۱۴	این مردم پایه‌های اصلی نظام هستند این مردم با رسانه‌ای که به آن اعتماد داشته باشند می‌توانند دوباره برگردند (م. ۲)		

طبیعتاً هر گونه تلاش برای سیاست‌گذاری و بازسازمان‌دهی کنش رسانه‌ای رسانه رسمی کشور نیازمند خلق و یا برخورداری از یک تصویر آرمانی از رسانه است. به‌طور طبیعی هر رسانه در تلاش است تا مرجعیت خبری برای خود ایجاد کرده و بتواند بر اساس ابزارهای در دسترس به ساخت واقعیت بر مبنای روایت‌سازی‌های خود اقدام نماید و حامل و واجد نوعی گفتمان با مرزهای مشخص و متمایز برای خود باشد.

رسانه رسمی جمهوری اسلامی نیز همواره در تلاش برای نیل به تصویر بوده ولی در محیط عمل فاصله قابل توجهی از این افق آرمانی دارد.

#### ۴-۴. راه‌حل‌شناسی

با توجه به شناختی که از مسئله پدید آمده و نیز با عنایت به شناخت علل شکل‌دهنده به وضع چالش و ترسیم وضع آرمانی مسئله مورد نظر پژوهش، از مصاحبه‌شوندگان در باب راه‌حل‌های عملیاتی برای برون‌رفت از وضع چالش و در گام بعد، نیل به وضع آرمانی پرسش شد که محقق از بررسی متن گفت‌وگوها، ۴۷ مضمون پایه در این زمینه را استخراج کرد. در مجموع ۱۱ مضمون عام و فراگیر در بخش راهکارها به شرح ذیل به دست آمد:

جدول شماره (۶): مضامین پایه، سازمان‌دهنده و عام در بعد راه‌حل‌شناسی

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
۱	لزوم ارتقای سطح کیفی نیروی انسانی در زمینه کنش رسانه‌ای (م. ۵)	افزایش سطح کیفی خبرنگاران	لزوم سرمایه‌گذاری در تربیت نیروی انسانی متخصص
۲	ضرورت توجه به تربیت و به‌کارگیری مجریان حرفه‌ای در امر برنامه‌سازی و کنش رسانه‌ای (م. ۴)	افزایش ضریب بهره‌مندی از خبرنگاران حرفه‌ای و تخصصی	
۳	لزوم داشتن برخورد حرفه‌ای با خبرنگاران و القای حس اعتماد و باور به کنشگران حوزه خبر (م. ۱)		
۴	لزوم توجه حداکثری به تحلیل و تفسیر خبر از طریق به‌کارگیری کارشناسان خبره (م. ۲)		
۵	لزوم بهره‌مندی از ظرفیت کارشناسان خبره در زمینه‌های مختلف (م. ۱)		
۶	تأمین بسترهای قانونی، سیاسی و فرهنگی لازم برای ارتقای سطح اعتماد عمومی به رسانه (م. ۶)	افزایش سطح جذابیت‌های رسانه‌ای	تأمین زمینه‌های قانونی، سیاسی و فرهنگی برای ارتقای سطح اعتماد عمومی به رسانه
۷	لزوم اقناع‌سازی افکار عمومی از طریق کنش رسانه‌ای (م. ۵)	تقویت تخصص‌گرایی و حرفه‌ای‌گرایی	
۸	لزوم تقویت اعتماد عمومی به رسانه (م. ۱)		
۹	ارتقای سطح اعتبار رسانه در سطح ملی (م. ۶)	افزایش سطح قدرت اقناعی رسانه	
۱۰	لزوم توجه به حداکثرسازی جذابیت‌های رسانه‌ای برای افزایش		

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
	و حفظ دایره مخاطبان (م. ۵)		
۱۱	لزوم حفظ انسجام و بنیان‌های اعتماد به حکومت و سیستم هم‌زمان با بیان مسائل و مشکلات جامعه از طریق یک توازن خبری که نیازمند حرفه‌ای‌گرایی و تخصص است (م. ۳)		
۱۲	تدوین قوانین حمایتی از روزنامه‌نگاران در کشور (م. ۶)	تضمین قانونمند کنش رسانه‌ای	لزوم تدوین نظام حمایتی از اصحاب رسانه
۱۳	لزوم استقرار قانون حمایت از حقوق حرفه‌ای روزنامه‌نگاران (م. ۶)	لزوم تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای	
۱۴	تأمین و تضمین آزادی رسانه، آزادی بیان، و آزادی مطبوعات در چهارچوب قانون (م. ۶)		
۱۵	لزوم تدوین یک چهارچوب جامع حاوی اصول اخلاق حرفه‌ای کنش رسانه‌ای (م. ۶)		
۱۶	ضرورت بهره‌مندی از مدرن‌ترین ابزارها و شیوه‌های پخش اخبار و پیام‌ها (م. ۱)	لزوم توجه به تغییر در ابزارها و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای شده	ضرورت توجه به ابزارها و روش‌های نوین در حوزه تولیدات رسانه‌ای
۱۷	لزوم توجه به ماهیت کنش رسانه‌ای در عصر ظهور جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای (م. ۶)		
۱۸	لزوم بهره‌مندی از ابزارهای نوین رسانه‌ای (م. ۵)		
۱۹	تلاش رسانه‌ها برای به اثبات رسانیدن ویژگی‌های صحت، عینیت، دقت، بی‌طرفی و عوامل مشابه در تولیدات رسانه‌ای (م. ۶)	لزوم پرهیز از جانبداری رسانه‌ای	لزوم حرفه‌ای‌گری در امر خبر از طریق رعایت اصول بی‌طرفی، دقت، صحت و عینیت
۲۰	لزوم توجه به حرفه‌گرایی در زمینه مدیریت آموزشی خبری؛ سه اصل اساسی در سی‌ان‌ان و الجزیره: توازن خبری، عینیت و دقت (م. ۴)	لزوم پرهیز از حقیقت‌سازی و واقعیت‌سازی	
۲۱	ضرورت حرفه‌گری در تولیدات رسانه‌ای و رعایت اصل توازن در ارائه گزارش و پرهیز از افراط در جانبداری خبری در دنیای رقابتی شده اکنون (م. ۳)		
۲۲	لزوم رعایت: اصل بی‌طرفی در مرحله گردآوری؛ اصل عینیت یا جستجوی جامع همه ابعاد خبر؛ و سرانجام انتقال این		

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
	جامعیت خبری به مخاطب (م. ۲)		
۲۳	لزوم انعکاس واقعیت در خدمت حقیقت (واقعیت یعنی آن چیزی که اتفاق افتاده و حقیقت آن چیزی که باید اتفاق بیفتد) (م. ۱)		
۲۴	ضرورت اجتناب از حقیقت‌سازی و واقعیت‌سازی (باید واقعیت را در جهت آرمان‌هایی مطرح کنیم که فردا اگر مخاطب پرسید چرا این را گفتی و چرا این را نگفتی؟ برایش دلیل بیاوریم که طبیعتاً می‌پذیرند) (م. ۱)		
۲۵	لزوم توجه به نتایج پژوهش‌های علمی در زمینه سیاست‌گذاری (م. ۱)	لزوم بهره‌مندی از پژوهش‌های علمی در امر سیاست‌گذاری رسانه‌ای	اصلاح نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای
۲۶	لزوم شناخت کامل از نیازمندی‌ها و خلأها در حوزه‌های مختلف به‌منظور برنامه‌ریزی و هدایت کنش رسانه‌ای (م. ۵)	سیاست‌گذاری بر مبنای واقع‌نگری	
۲۷	لزوم شناخت و بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌های نامکشوف در زمینه سیاست‌گذاری تولیدات رسانه‌ای (م. ۵)	سیاست‌گذاری رسانه‌ای هم‌سو با نیازها	
۲۸	لزوم شناخت واقع‌بینانه و سیاست‌گذاری در زمینه مخاطب با توجه به نیازمندی‌های خبری ایشان (م. ۳)		
۲۹	ضرورت بهره‌مندی از رسانه هوشمند (این هوشمندی بایستی در کنار تفکر علمی، به‌روز بودن و یک نوع شم خبری همراه باشد) (م. ۱)		
۳۰	ضرورت آموزش در زمینه مهارت‌های دریافتی و هم مهارت‌های ارسالی در حوزه رسانه (م. ۸)		
۳۱	لزوم وجود تشکیلات صنفی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاری (م. ۴)	تأسیس نهادهای صنفی و حمایتی	لزوم تأسیس نهادهای صنفی و حرفه‌ای
۳۲	لزوم توجه به روزنامه‌نگاری در قالب مدل مسئولیت اجتماعی (م. ۴)	تغییر زاویه نگاه به روزنامه‌نگاری به الگوی مسئولیت اجتماعی	
۳۳	تأسیس یک سندیکای خبری فراملی مستقل به‌منظور انعکاس واقعی مسائل ایران به جهان پیرامون (م. ۴)		
۳۴	ضرورت توجه به هویت سیاسی به‌عنوان امر معنابخش به روزنامه‌نگاری (م. ۴)		
۳۵	ضرورت تقویت هویت سندیکایی و حزبی روزنامه‌نگاری (م. ۴)		

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
۳۶	قداسی‌زدایی از ساحت کنشگران سیاسی و نقدپذیرکردن سیاست و عاملین آن (م. ۷)	نقدناپذیربودن حوزه سیاست	لزوم رفع موانع محافظه‌کاری در
۳۷	حفظ فاصله با خطوط قرمز و عدم ورود به مباحث و حوزه‌های مرتبط با خبر (م. ۲)	وجود حریم‌های ممنوعه برای کنش رسانه‌ای	خبر
۳۸	تأمین صادقانه نیازهای مردم از طریق مشارکت‌دادن ایشان در فرایند راه‌حل‌یابی برای مسائل و چالش‌های عمده جامعه از طریق کنش رسانه‌ای صحیح (م. ۳)	افزایش سطح مشارکت مردم در فرایند راه‌حل‌یابی	لزوم مخاطب‌شناسی و بازخوردگیری در امر خبر
۳۹	لزوم توجه به مخاطب‌شناسی و اقتصادی‌بودن تولیدات رسانه‌ای (م. ۳)	لزوم توجه به سلیقه مخاطب	
۴۰	لزوم بازخوردگیری از تولیدات رسانه‌ای (ضرورت مخاطب‌شناسی) (م. ۱)		
۴۱	لزوم توجه به روابط قدرت و منابع اقتصادی نهان در پشت سر رسانه‌ها برای ارتقای سطح کنشگری یک رسانه از رسانه ملی به یک رسانه فرامرزی و در نهایت به یک رسانه بین‌المللی (م. ۴)	نگاه واقع‌بینانه به نسبت میان قدرت و منابع اقتصادی با افزایش و تغییر کنشگری رسانه‌ای در سطح بین‌المللی	لزوم توجه به هم‌پیوندی میان روابط قدرت، سیاست و رسانه در سطح بین‌المللی
۴۲	ضرورت اجتناب از سرمایه‌گذاری دولتی در امر مطبوعات و در مقابل ضرورت افزایش مشوق‌ها برای آن (م. ۴)	تسهیل امکان تأسیس رسانه	لزوم حمایت از تأسیس رسانه‌های
۴۳	لزوم ایجاد شفافیت و مبارزه با منفعت‌طلبی و سودطلبی مرکانتیلیستی (م. ۴)	مبارزه با جریان‌های ملی در حوزه رسانه	مستقل با نظام‌های حمایتی شفاف
۴۴	لزوم مردم‌سالاری دسترسی به رسانه و تأسیس نهادهای رسانه‌ای مستقل (م. ۱)	افزایش نقش نظارتی دولت در حوزه خبر	
۴۵	لزوم ارتقای جایگاه کشور به‌عنوان بازیگری مرجع و یا تأثیرگذار در سطح بین‌المللی به‌منظور برخورداری از کنش رسانه‌ای فعال (م. ۶)	ارتقای توان ملی در ابعاد مختلف نرم‌افزارانه و سخت‌افزارانه	ضرورت هم‌پیوندی میان کنش رسانه‌ای با منافع ملی و
۴۶	ضرورت هم‌پیوندی میان کنش رسانه‌ای با منافع ملی و		

ردیف	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین عام
	اولویات سیاست خارجی کشور (م. ۴)		اولویات سیاست خارجی کشور
۴۷	ضرورت توجه به عوامل درون‌رسانه‌ای و برون‌رسانه‌ای، حقوقی، قانونی و حضور در معادلات بین‌المللی در سیاست‌گذاری کنش رسانه‌ای (م. ۶)		

بر اساس نظرهای نخبگان حاضر در این پژوهش راهکارهایی چون: سرمایه‌گذاری در زمینه تربیت نیروی انسانی متخصص؛ فراهم‌آوردن زمینه‌های قانونی، سیاسی و فرهنگی برای ارتقای سطح اعتماد عمومی به رسانه؛ تدوین نظام حمایتی از اصحاب رسانه؛ توجه به ابزارها و روش‌های نوین در حوزه تولیدات رسانه‌ای؛ تقویت حرفه‌ای‌گری در امر خبر از طریق رعایت اصول بی‌طرفی، دقت، صحت و عینیت؛ اصلاح نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای؛ تأسیس نهادهای صنفی و حرفه‌ای؛ رفع موانع شکل‌گیری وضعیت محافظه‌کاری در خبر؛ مخاطب‌شناسی و بازخوردگیری در امر خبر؛ توجه به هم‌پیوندی میان روابط قدرت، سیاست و رسانه در سطح بین‌المللی؛ حمایت از تأسیس رسانه‌های مستقل با نظام‌های حمایتی شفاف؛ توجه به ضرورت هم‌پیوندی میان کنش رسانه‌ای با منافع ملی و اولویات سیاست خارجی کشور؛ می‌تواند زمینه برای نیل به یک وضع مطلوب در کنش رسانه‌ای رسانه رسمی کشور را فراهم آورده و از سطح مخاطره‌ها و چالش‌های موجود به‌طور قابل‌توجهی بکاهد.

### نتیجه‌گیری

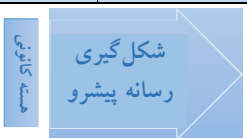
این پژوهش با هدف ارائه پاسخ به این پرسش انجام شد که در شرایط فعلی و با توجه به چالش‌هایی که از ناحیه تصویرسازی‌های مخدوش علیه جمهوری اسلامی در سطح نظام بین‌الملل در جریان است، چگونه می‌توان سطح تأثیرگذاری کنش رسانه‌ای رسانه‌های رسمی و حاکمیتی جمهوری اسلامی ایران را ارتقا بخشید؟ براین‌اساس، محقق ضمن بررسی ابعاد و زوایای مختلف مسئله، علل موجوده وضعیت چالش و نیز ترسیم وضع مطلوب، به احصای راهکارهای عملیاتی اقدام کرد که شرح آن پیش‌تر اشاره شد. از مجموع مباحث مطرح شده این‌گونه برداشت می‌شود که لازم است نوع



نگرش نسبت به مدیریت رسانه در جامعه و در حوزه‌های سیاست‌گذاری دستخوش تغییر شود. برای این منظور ابتدا می‌بایست درک شایسته و قریب به واقعی از رسانه، ماهیت و کارکردهای آن در عصر جهانی شده داشت؛ مخاطبان آن را شناخت؛ سلاقی مختلف در جامعه را شناخت؛ و طبعاً بر ابزارها و روش‌های تأثیرگذار برای انتقال حقیقت و واقعیت شناخت کافی حاصل نمود؛ در گام دوم، می‌بایست به دنبال زمینه‌سازی و تمهید سیاست‌هایی شد که بتواند به ارتقای منزلت و افزایش اعتماد عمومی به کنش رسانه رسمی کشور را موجب شد؛ این امر نیازمند رفع پیش‌نیازهایی بسیاری است که از پیوند میان رسانه، قدرت، سیاست داخلی، سیاست خارجی و ماهیت کنش در محیط بین‌المللی شامل می‌شود. طبعاً هرگونه تغییر در کنش رسانه‌ای نیازمند جامع‌نگری در زمان اکنون و نیز آینده‌نگری واقع‌بینانه مبتنی بر مقدرات و سطح منابع ملی و نیز محظورات محیط بین‌المللی است؛ امری که بدون توجه به آن نمی‌توان انتظار داشت کنش رسانه‌ای رسمی کشور منتج به موفقیت شود.

شکل شماره (۱): الگوی تفکری چگونگی بازسازمان‌دهی کنش رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران

مشکل‌شناسی		مفهوم محوری	مقولات	آرمان‌ها	راه‌حل‌های عملیاتی				
مقولات		رسانه جریان‌ساز و تأثیرگذار	دستیابی به جایگاه رسانه مرجع دستیابی به جایگاه رسانه گفت‌وگو دستیابی به جایگاه رسانه مورد وثوق		نظری	سیاسی	اقتصادی	فرهنگی	
<p>سازمان رسانه‌ای ناموفق در عرصه ملی روند فرو کاهشی اعتماد عمومی به رسانه رقابت‌ناپذیری رسانه‌های موجود در فضای بین‌المللی تهاجم رسانه‌ای پر دامنه نسبت به نظام هنجاری و ارزش‌های فردی و اجتماعی کشور</p> <p>ضعف آشکار در میدان رقابت رسانه‌ای و فقدان کارآمدی مناسب سازمان رسانه در ایران</p>		<p><b>مقولات</b></p> <p>مفهوم محوری</p>		<p>عامل ریشه‌های بحران</p> <p>ضعف در مدیریت محتوایی خبر فقدان محرک‌های انگیزشی فقدان منشور اخلاق حرفه‌ای عدم اهتمام به آموزش و پژوهش مداخلات دولت عدم تربیت نیروی انسانی متخصص ضعف در جامعه مدنی زیزش در سرمایه اجتماعی دولت</p>	اصلاح نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای	ضرورت هم‌پوشانی میان کنش رسانه‌ای با منافع ملی و اولویات سیاست خارجی کشور	نگاه واقع‌بینانه به نسبت میان قدرت و منابع اقتصادی با افزایش و تثبیت کنشگری رسانه‌ای در سطح بین‌المللی	لزوم سرمایه‌گذاری در تربیت نیروی انسانی متخصص	لزوم حمایت از تأسیس رسانه‌های مستقل با نظام‌های حمایتی شفاف
		<p>تربیت نیروی انسانی متخصص</p>	لزوم سرمایه‌گذاری در تربیت نیروی انسانی متخصص		لزوم حمایت از تأسیس رسانه‌های مستقل با نظام‌های حمایتی شفاف	ضرورت توجه به ابزارها و تکنیک‌های نوین در حوزه تولیدات رسانه‌ای	لزوم تغییر در نحوه نگرش به سیاست‌گذاری رسانه‌ای به شیوه‌های علمی	لزوم توجه به تأثیرات متقابل سیاست و رسانه در ساخت منابع ملی	ضرورت اجتناب از سرمایه‌گذاری دولتی در امر مطبوعات
مفهوم محوری		مفهوم محوری			مفهوم محوری				



### کتابنامه

- امین‌فرد، امین (۱۳۹۷). «راهبردهای ارتقای دیپلماسی در زمینه توسعه فرهنگی ایران برای دوران پساجام». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۴(۵۰)، ۱۳۹-۱۶۸.
- برزگر، ابراهیم (۱۳۸۳). «مسئله فلسطین در اندیشه سیاسی اسلام معاصر و روش جستاری اسپریگنز». مجله پژوهش حقوق و سیاست. ۶(۱۲)، ۴۵-۷۵.
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۷۷). «غیریت، هویت؛ شکل‌گیری گفتمان انقلابی در ایران». پژوهش‌نامه متین. ۱(۱)، ۸۳-۱۰۵.
- جعفری، علی (۱۴۰۱). «رسانه‌ها و تقویت قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل». دانش سیاسی. ۱۸(۲)، ۳۵۹-۳۷۶.
- خواججه‌سروی، غلامرضا و بیات، مرتضی (۱۳۹۶). «سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جمهوری اسلامی ایران»، نشریه دین و ارتباطات. ۲(۲۴)، ۱۰۵-۱۳۱.
- داوری اردکانی، رضا (۱۳۷۷). فارابی، مؤسس فلسفه اسلامی. تهران: پژوهشکده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- رضایان، مهدی (۱۳۸۷). «راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران». پژوهش‌های ارتباطی. ۱۵(۵۵)، ۸۱-۹۹.
- رهبر، عباسعلی و گلشاهی، محمدمهدی (۱۴۰۱). «رویکرد شناختی در بهینه‌سازی دیپلماسی رسانه‌ای». دانش سیاسی. ۱۸(۲)، ۴۲۷-۴۵۴.
- قنبری، محمدرضا و آقارضایی، نادیا (۱۳۹۷). «جنگ نرم علیه کشورهای مخالف هژمونی آمریکا - ویژه جنگ رسانه‌ای علیه ایران». راهبرد سیاسی. ۲(۴)، ۱۵۷-۱۸۷.
- منتظران، جاوید و موسی‌زاده، رضا (۱۴۰۰). «ابعاد نقض حقوق بشر در محدودیت‌های دارویی ناشی از تحریم‌های واشنگتن علیه ایران؛ نحوه بازنمایی آن در رسانه‌های آمریکا». پژوهش‌نامه رسانه بین‌الملل. ۶(۱)، ۱-۲۷.
- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۸۹). «تهدیدهای رسانه‌ای غرب و نقش بسیج در رفع تهدیدها». مطالعات راهبردی بسیج. ۱۳(۴۸)، ۸۳-۱۱۹.
- نیک‌روش، مسعود و پویا، علیرضا (۱۳۹۹). «ظرفیت‌های برون‌مرزی رسانه ملی در ارتقای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: منطقه خلیج فارس)». پژوهش‌نامه رسانه بین‌الملل. ۵(۲)، ۲۲۷-۲۴۵.

- Attride-Stirling, J. (2001). "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research". *Qualitative Research*. 1(3), 385-405.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology". *Qualitative Research in Psychology*. 3(2), 77-101.
- Graneheim, U. H. & Lundman, B. (2004). "Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness". *Nurse Educ Today*. 24(2), 105-112.

